
講演録

日時 平成 26 年 9 月 13 日 (土)

場所 学習院大学 西 5 号館 3 階 303 教室

学習院大学計算機センター 40 周年記念講演会

ニコニコに見る インターネット・産業革命時代を生き抜く思考法

株式会社ニワンゴ代表取締役社長、株式会社ドワンゴ広報部長

株式会社ドワンゴコンテンツニュースプラットフォーム部部长、関西大学客員教授

杉 本 誠 司

ニコニコ動画などの動画サービス、ソーシャルメディアが出現して数年が経過したが、近年ネットインフラを利用したサービスを軸に世の中が変化してきている。その過程でどんな事象が起きているのか、ネット事業者の視点からどういったことを起こそうとしているのか、また起きてきたのかを中心に解説した。下記がその概要となる。

niconico に動画を投稿する利用者は、活動する動画ジャンルごとに分断された趣向を持っている。それぞれのセグメントのニーズに合わせた動画を投稿し、交流を行っている様子を、実際に投稿された動画を例に紹介した。動画には利用者同士が交流することができるテキストの「コメント」を流すことができるため、同じ動画を見ている利用者同士で感情の共有を行うことができる。そして niconico では、動画コンテンツの完成度や楽しさではなく、動画をきっかけとしてやり取りされるコメントが視聴者のモチベーションになっている点が特徴的である。niconico では、それぞれのセグメント（動画ジャンル）の趣向に合うコンテンツを利用者自身が創り出すことで、動画を共有する空間というサービスが成立している。動画投稿者（コンテンツ製作者）は自分が共有する動画の属するジャンルの視聴者たちのニーズを把握しているため、各セグメントの趣味趣向を反映したコンテンツを製作することができる。この構造は多くのウェブサービスや消費者生成メディア (CGM) に見られるものだが、ひとつのコンテンツを大勢の視聴者に配信するマスメディアとは明確に異なるものである。このため、niconico 上では大衆向けに（テレビ的に）製作されたコンテンツは通用しない。それぞれの動画ジャンルの利用者が集まってサービスの登録者全数となっているに過ぎず、利用者全体にアプローチすることは運営者であっても難しい。特定のコンテンツや広告をすべてのセグメントの利用者に訴求することが極めて困難となるこの現象はきわめてネット的である。現在ネットでは、セグメント化された小さなコンテンツが、マスメディアによる大きなコンテンツと平行して影響力を持つ時代となっている。

<略歴>

気象情報会社ウェザーニューズなどを経て、2003 年に株式会社ドワンゴに入社。メールポータルニワンゴの立ち上げに携わり、2007 年に株式会社ニワンゴの社長に就任。現在まで動画サイト「niconico（ニコニコ動画）」の運営を行っている。